



# Poradnik e-commerce



# Spis treści

- 03 Wstęp. Michał Kraus
- 04 Obowiązki internetowego sprzedawcy wymagane przez prawo. Anna Rak, Konrad Telakowicz
- 06 Błędy sklepu: usability i obsługa sklepu. Tomasz Grygieńć, Tomasz Karwatka
- 10 Postaraj się, a klient wróci po więcej.  
Kto potrafi obsłużyć klienta lepiej, ten zarabia. Justyna Skorupska
- 13 Jak uruchomić sklep internetowy? Tomasz Karwatka, Michał Kraus
- 17 Dopasuj płatności online do swojego e-biznesu. Jan Makulec, Piotr Żychliński
- 19 Promocja i marketing e-sklepu. Natalia Malec, Jarosław Sokołowski
- 21 Jak wykorzystać milionowe budżety marek w e-commerce. Bartosz Kiełbiński
- 24 Zakończenie. Beata Sitkowska

Przygotowane przez grupę roboczą ds. e-commerce  
działającą w strukturach IAB Polska.



**Michał Kraus**  
PR & Marketing  
Manager  
**Empathy Internet**  
**Software House**

## Wstęp.

Szacuje się, że rynek e-commerce w Polsce w ciągu 2011 roku wzrósł o ponad 30 proc. i wyniósł niemal 18 miliardów złotych. To jedna z najszybciej rozwijających się gałęzi gospodarki. Naturalne zatem jest, że wiele firm w rozszerzeniu sprzedaży o kanał internetowy upatruje szansę na zażegnanie widma kryzysu i zwiększenie przychodów. Co istotne, w Internecie odnaleźć można obecnie przedstawicieli praktycznie każdej branży.

Niniejszy przewodnik ma na celu przybliżyć e-commerce wszystkim tym, którzy zastanawiają się w jaki sposób wykonać pierwsze kroki, by odnieść sukces w sprzedaży przez Internet. Autorzy, będący ekspertami w swoich obszarach w sposób przyjazny odpowiadają na kluczowe pytania, które mogą się rodzić wśród przedsiębiorców zainteresowanych tym obszarem działalności.

Nie ograniczamy się jedynie do informowania, ale staramy się doradzać: jak dopasować system płatności online do biznesu, jakie technologicznie wyzwania pojawiają się przed młodymi e-sklepami, wreszcie na konkretnych przykładach staramy się opowiedzieć o optymalizacji obsługi klienta i użyteczności. Co równie istotne, w poradniku znajdą Państwo praktyczne informacje prawne o obowiązkach internetowego sprzedawcy, a także garść przydatnych informacji o promowaniu i marketingu e-sklepu.



**Anna Rak**  
Country Manager  
Trusted Shops na Polskę



**Konrad Telakowicz**  
Wiceprezes Zarządu  
Mobilnej Platformy  
Informacyjnej  
coigdzie.pl

## Obowiązki internetowego sprzedawcy wymagane przez prawo.

Nie sposób w jednym krótkim dokumencie przedstawić wszystkich wymogów, które stoją przed osobą czy firmą prowadzącą sprzedaż przez Internet. Możemy jedynie zasygnalizować w nim niektóre kwestie, które wymagają od przedsiębiorcy szczególnej uwagi oraz przekierować do źródeł, gdzie można uzyskać więcej informacji.

### Obowiązki informacyjne

Przepisy prawa nakładają na sprzedawców internetowych obowiązek udzielania szeregu różnych informacji, w tym między innymi podania:

- tożsamości,
- ceny,
- kosztów i terminu dostawy,
- informacji o prawie do odstąpienia od umowy,
- trybu postępowania reklamacyjnego,
- czynności technicznych składających się na procedurę zawarcia umowy.

Sprzedawca powinien przy tym pamiętać, że informacje te powinny być jednoznacznie, sformułowane w sposób zrozumiały, łatwo dostępne i proste do zapisania.

# Obowiązki internetowego sprzedawcy wymagane przez prawo.

## Dane osobowe

W ramach sprzedaży internetowej zbierane i przetwarzane są różne dane osobowe. Sprzedawca internetowy jako administrator powinien zastosować środki techniczne i organizacyjne zapewniające przetwarzanie takich danych w sposób bezpieczny. Co więcej, każdy klient ma prawo wiedzieć, co dzieje się z podawanymi przez niego danymi. Odpowiednie informacje można udostępnić w dokumencie zwanym „polityka prywatności”, który informuje m. in. o tym jakie i w jakim celu zbierane i przetwarzane są dane. Warto pamiętać, że w niektórych wypadkach konieczna może się okazać rejestracja zbioru danych w GIODO.

## Regulamin sprzedaży

Sprzedawca internetowy jest zobowiązany do posiadania i udostępnienia klientom regulaminu, który określa warunki, na których zawierane są umowy między nim a kupującym. Już z tego powodu kopiowanie regulaminów z innych sklepów jest krótkowzrocznym posunięciem. Nie ma gwarancji, czy kopiowane przepisy są poprawne i czy odpowiadają potrzebom konkretnego sprzedawcy. Pamiętajmy, że jeśli nasze zapisy w regulaminie łamią prawo, zainteresuje się nimi UOKiK, który prowadzi rejestr niedozwolonych klauzul naruszające np. zbiorowe interesy konsumentów.

## Przepisy zawarte w ustawach

Prawo stawia przed internetowymi sprzedawcami szereg różnych wymagań. Zakres obowiązków zależy od wielu czynników, takich jak chociażby typu sprzedawanych towarów lub usług lub zakres dostawy. Oprócz przepisów ogólnych wynikających np. z Kodeksu Cywilnego, warto się zapoznać m. in. z następującymi ustawami:

- Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną.
- Ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny.
- Ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu Cywilnego.
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych.
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Warto przy tym pamiętać, że powyższa lista bynajmniej nie wyczerpuje tematu, a w dodatku prawo podlega zmianom. Więcej informacji można uzyskać, zapoznając się chociażby z bezpłatnym Podręcznikiem Trusted Shops czy korzystając z usług kancelarii prawnych. Warto też zapoznać się z odpowiednimi ustawami oraz bieżąco śledzić strony internetowe GIODO oraz UOKiK.





Tomasz Grygień

Współwłaściciel

Superkoszyk.pl



Tomasz Karwatka

Prezes Zarządu

Divante

## Błędy sklepu: usability i obsługa klienta.

Uczestnicy rynku e-commerce w obliczu silnej konkurencji stale szukają możliwości optymalizacji obsługi klienta. Ułatwianie zakupów zachęca użytkowników do złożenia zamówienia, a jednocześnie zmniejsza ilość pracy związanej z obsługą klienta po stronie sprzedawcy.

### Usability

Wraz z rozwojem projektowania sklepów internetowych kluczowymi parametrami dla sprzedawców stały się konwersja, wartość koszyka oraz lojalność. Coraz częściej sklepy internetowe na bieżąco mierzą i optymalizują te parametry. Coremetrics podaje, że konwersja (liczba zamówień do liczby wizyt) w UK średnio wynosi około 4%<sup>1</sup>. Pod adresem <http://index.fireclick.com/> znaleźć można aktualizowane tygodniowo statystyki konwersji. Kluczowe wskaźniki w lutym 2011 wynosiły: Konwersja: 2.10%, Konwersja dla nowych użytkowników: 2.60%, Konwersja dla powracających użytkowników: 1.70%, Współczynnik porzucenia koszyka 73.20%.

Fireclick przedstawia też, jak konwersja zmienia się sezonowo. Najwyższa jest w październiku, następnie spada i osiąga minimum lokalne w styczniu. Później rośnie i maksimum lokalne osiąga w kwietniu, znów spada by osiągnąć minimum w lipcu. Potem wzrasta by osiągnąć maksimum w październiku.

Optymalizując użyteczność serwisu e-commerce możemy zazwyczaj podnieść konwersję w zauważalny sposób. Niekiedy są to bardzo znaczące wzrosty (różne źródła mówią o nawet czterokrotnym zwiększeniu konwersji) innym razem mniej efektywne. Prawie zawsze są to natomiast działania efektywne. Podniesienie konwersji na skutek lepszej ergonomii serwisu działa długofalowo. W przeciwieństwie do doraźnych akcji marketingowych, uzyskujemy trwały efekt.

Dlaczego zwiększanie konwersji jest tak ważne? Bo umożliwia lepsze wykorzystanie budżetu marketingowego. Koszt optymalizacji to często jednorazowy wydatek, a wyższa konwersja pracuje na nas stale.

Optymalizację procesu sprzedaży w sieci najłatwiej jest rozpocząć od końca – czyli optymalizacji samego procesu sprzedaży. Efekty będą bardzo znaczne, gdyż każdy klient znajdujący się tak blisko celu jest bardzo cenny. Z pomocą przyjdą tutaj **badania użyteczności**, które pozwolą wykryć miejsca niezrozumiałe lub wywołujące u użytkownika negatywne emocje.

Czytelnicy pytają nas, jak można zwiększyć konwersję. Podam niżej bardzo prosty przykład.

Jak wiadomo, dużo łatwiej kupić, gdy można odnaleźć towar. Z wyszukaniem produktu problem mieli użytkownicy sklepu z oświetleniem **DomSwiatla.pl**. Użytkownicy chcieli procesu w stylu doradcy w sklepie.

*„Mówię, gdzie chcę powiesić lampę (np. kuchnia), w jakim ma być stylu, na ile żarówek i w jakiej cenie. Sprzedawca pokazuje mi tylko to, co spełnia moje oczekiwania.”*

Proste, ale dotąd w sklepie nie można było realizować takiej funkcji.

<sup>1</sup> Coremetrics, <http://www.coremetrics.co.uk/solutions/industry-report.php>

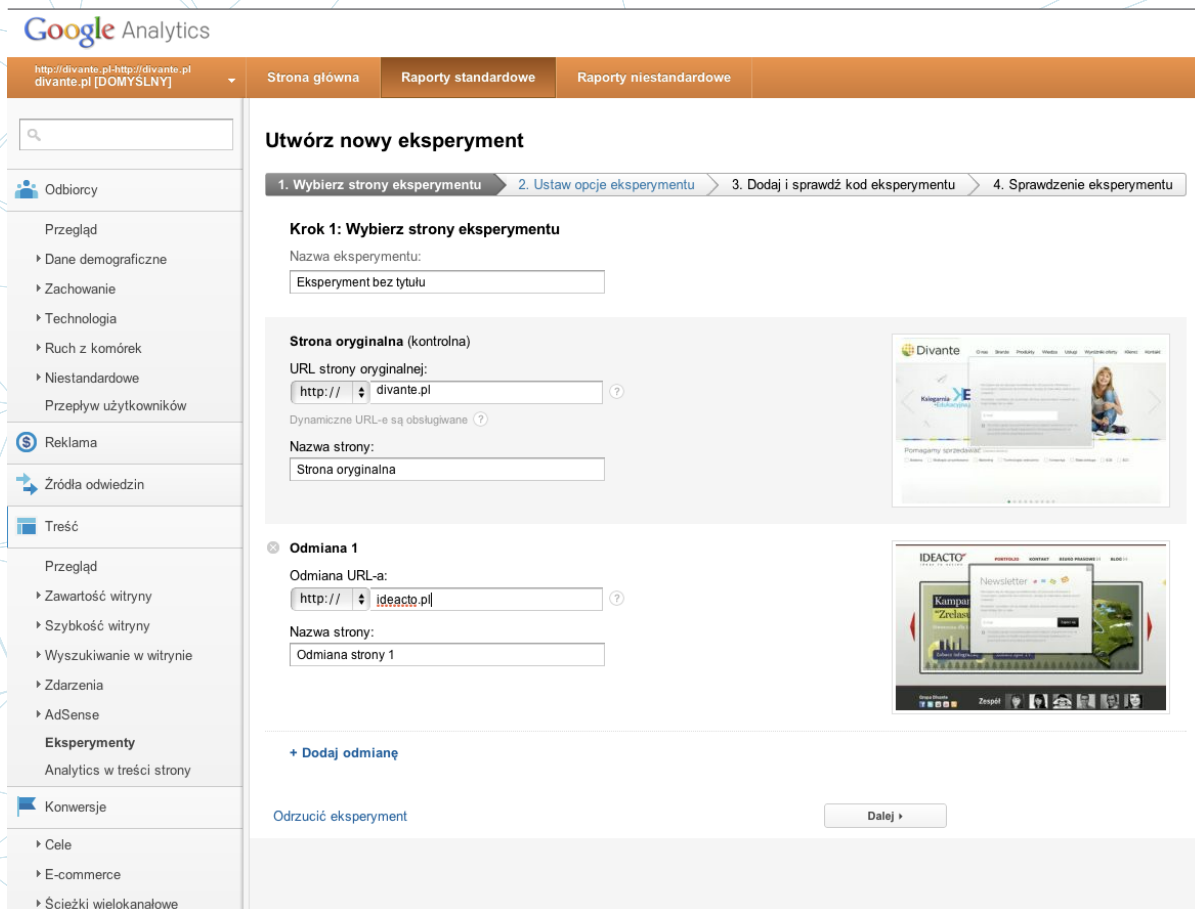


Rysunek 1 – Filtrowanie produktów ułatwia odnalezienie właściwych. Źródło: DomSwiatla.pl

Dodano filtrowanie produktów poprzez równoczesne definiowanie kilku pożądanych atrybutów. Na stronach kategorii pojawił się filtr.

Pracą załogi sklepu było odkrycie tego, czego chcą użytkownicy. Mała zmiana w sklepie, aby się w te oczekiwania lepiej wpasować. W wyniku zmiany nawigacji odnotowano wzrost konwersji o +91%.

Kluczowa w procesie podniesienia konwersji jest świadomość. Nie można traktować naszego sklepu jako zamkniętej platformy, która działa dobrze. Zawsze powinno się zakładać, że jest coś do poprawienia. Oprócz testów użyteczności często stosuje się testy A/B do weryfikacji pomysłów na ulepszenie użyteczności.



Rysunek 2 – Moduł eksperymenty w Google Analytics

Taka „ciągła praca u podstaw” sprawi, że nasz sklep będzie funkcjonował coraz lepiej.

Nie tylko konstrukcja sklepu ma wpływ na użyteczność dla klienta. Kolejne istotne elementy to prezentacja oferty oraz dostawa.

## Konwersja a opisy produktów

Opisy produktów są najbardziej niedocenianym elementem mającym wpływ na konwersję. Dla jednego z klientów w branży okołobudowlanej przeprowadzono optymalizację opisów. Polegała ona na napisaniu nowych opisów zgodnie z ustalonymi wytycznymi SEO i użyteczności. Wyniki: trzykrotny wzrost sprzedaży na produktach z nowymi opisami. Obecnie coraz częściej sprzedawcy piszą lub zlecają pisanie własnych, wyróżniających się opisów produktów. Okazuje się, że to najprostsza droga do podniesienia konwersji. Oczywiście produktów w sklepie bywają tysiące i setki tysięcy, ale zawsze jest ta najważniejsza grupa, od której warto zacząć. Pisząc opisy warto zwracać uwagę na aspekty takie jak:

- Budowanie zaufania, przypomnienie w opisie produktu, że towar można zwrócić, że udzielamy gwarancji itp.
- Opisanie wyglądu, koloru, faktury – elementów, które mogą być słabo widoczne na zdjęciu. To pozwoli nam też zostać lepiej zaindeksowanym przez Google na słowa typu „lampa biurkowa satynowa”.
- Opisanie wielkości – trudno wyobrazić sobie rozmiary rzeczy kupowanych w sieci.

## Konwersja a fotografie

Nadal niedoceniane przez sprzedawców jest publikowanie własnych fotografii produktów. Tymczasem mogą być one silnym wyróżnikiem oferty i działać bardzo pozytywnie na konwersję. Gdy wykonujesz samodzielnie fotografię produktu, zwróć uwagę szczególnie na:

- Pokazanie produktu w użyciu.
- Pokazanie wymiarów produktu – fotografuj obok dobrze rozpoznawalnego obiektu, na przykład pudełka zapalek.
- Pokazanie produktu na człowieku – np. w wypadku odzieży – postać ludzka zawsze mocno przyciąga naszą uwagę.

## Konwersja a wideo

Wideo doskonale wspiera sprzedaż. Nie dziwi, że kolejne polskie sklepy internetowe interesują się takim rodzajem

prezentacji produktów. Nadal wiele obaw budzą koszty opracowania materiału wideo. Jest on coraz niższy, ale oczywiście nadal to najpoważniejszy składnik całego kosztu takiego procesu.

W USA wideo jest obecnie najgorętszym po social media trendem w e-commerce. Wybrane sukcesy po wprowadzeniu wideo:

- W sklepie Stack and Stacks (wyposażenie domu) klienci, którzy obejrzeni film na stronie produktowej, o 144% częściej dodawali produkt do koszyka (Internet Retailer, 03.2011).
- W sklepie Archie McPhee (zabawki, prezenty) wprowadzenie wideo zwiększyło konwersję średnio o 30% (na różnych produktach od 12% do aż 115%) (Practical Ecommerce, 11.2008).
- Ice.com (biżuteria) wykazał, iż konwersja osób wśród użytkowników oglądających film jest o 400% wyższa. Co ciekawe, Ice.com zauważył także, iż osoby oglądające wideo o 25% rzadziej zwracają produkt. (Internet Retailer, 12.2009)
- W Shoeline.com (obuwie, a także) po wprowadzeniu wideo konwersja na produktach wzrosła o 44% (Internet Retailer, 7.2009).

## Konwersja a dostawa towaru

Koszt, termin i pewność dostawy mogą być doskonałym wyróżnikiem lub doskonałym kilerem sprzedaży.

W Polsce najlepiej udowodnił to Dzień Darmowej Dostawy. Wszystkie znane mi opinie sklepów biorących udział w akcji mówią o wzrostach konwersji dwukrotnych lub wyższych, na skutek zaproponowania darmowej dostawy. W badaniach realizowanych w USA większość konsumentów uważa dziś darmową dostawę za element wymagany w e-commerce. 93% amerykańskich konsumentów deklaruje, że darmowa przesyłka zachęca ich do robienia częstszych zakupów. Dwóch na trzech konsumentów uważa zaś, że robiliby zakupy częściej gdyby zwroty były darmowe (źródło: <http://www.xemion.com/shipping-increases-conversion>).

Ciekawą strategią może być darmowa dostawa dla każdego nowego klienta, przy jego pierwszym zamówieniu. Ciekawą strategią jest też obniżenie kosztów przesyłki poniżej psychologicznej bariery 10 zł (dziś chyba najczęściej to około 15 zł).

Konsumenci w różnych badaniach deklarują także chęć do odbiorów osobistych w punktach naziemnych. Nie każdy je posiada, ale warto na pewno sprawdzać na bieżąco różne możliwości dostawy – dziś mamy już nie tylko Paczkomaty, ale też rozwiązania od Ruchu, Kolportera czy Poczty Polskiej (tak, mają odbiór paczki na wybranej przez konsumenta poczcie). Nie dla każdego kurier



będzie wymarzoną rozwiązaniem. Niekiedy problemem jest czas i miejsce odbioru paczki, kurierzy ciągle nie radzą sobie z tym zbyt dobrze.

## Obsługa klienta

Obsługa klienta to nie tylko dobra architektura sklepu, jego wysoka użyteczność i świetnie zaprezentowana oferta. To także klarowność procedur, szybkość kontaktu i elastyczność Sprzedawcy.

Mówiąc o obsłudze Klienta musimy pamiętać, że nic tak nie zraża Konsumenta jak zamówienie towaru w sklepie internetowym i długi czas oczekiwania na jego realizację. Często zdarza się, że Klient po kilku dniach oczekiwania otrzymuje telefon od sprzedawcy stwierdzającego z przykrością, że nie jest w stanie zrealizować jego zamówienia. Jest to największy grzech sklepów internetowych, który wpływa na postrzeganie całej branży e-commerce. Taki konsument długo będzie myślał przed złożeniem kolejnego zamówienia w sieci, a już na pewno nie u tego samego sprzedawcy. Pamiętajmy więc aby prezentować produkty do których mamy przekonanie co do czasu realizacji zamówienia. Informujmy wyraźnie naszych klientów kiedy otrzymają zamówiony towar. Nie zwlekajmy z kontaktem z nimi w razie potrzeby poinformowania ich o zmianie terminu dostawy.

Bardzo ważnym elementem obsługi klienta jest łatwa możliwość kontaktu ze sklepem. Podanie maila lub umieszczenie formularza kontaktowego nie ułatwia sprawy. Dziś najważniejszymi formami kontaktu stały się telefony, najlepiej darmowy 0-800, oraz komunikatory zamieszczone w witrynie. Dzięki temu Klient w najłatwiejszy dla siebie sposób może skontaktować się ze sprzedawcą. Oczywiście sama komunikacja jest tak samo ważna jak organizacja witryny. Odpowiedzi powinny być miłe i rzeczowe, nie zasypujemy klienta niepotrzebnymi mailami. Przesyłajmy w jak najbardziej przejrzystej formie to czego potrzebuje aby spokojnie czekał na odbiór oczekiwanej paczki. Pamiętajmy, że odpowiadamy za realizację zamówienia od momentu złożenia zamówienia aż do odbioru przesyłki. Nie możemy odcinać się od problemu w momencie przekazania paczki kurierowi, jest to tylko jeden z etapów procesu realizacji zamówienia.

Wszelkie procedury związane z organizacją sklepu i obsługi klienta nie mogą istnieć w oderwaniu od branży oraz formy sklepu internetowego. Inaczej wygląda realizacja zamówień transportem własnym inaczej kurierem. Jeszcze inaczej działa sklep posiadający odbiór we własnych punktach. Nie możemy o tym zapominać. Tolerancja klienta dla różnych towarów też bywa różna. Zupełnie inne oczekiwania występują dla sklepu sprzedającego artykuły spożywcze lub chemiczne pierwszej potrzeby, inne dla RTV lub sklepów z gadżetami. Dostosowujemy nasze procesy do konkretnych oczekiwań związanych z naszą działalnością. Zmieniają się Klienci, ale również z czasem zmieniają się ich oczekiwania względem sklepów. Im bardziej rozwinięty rynek tym bardziej wymagający jest nasz Klient, to co kiedyś było szczytem marzeń dziś staje się normą. Pamiętajmy, że proces obsługi nigdy nie jest doskonały!



Justyna Skorupska

Prezes Zarządu  
imerge Sp. z o.o.



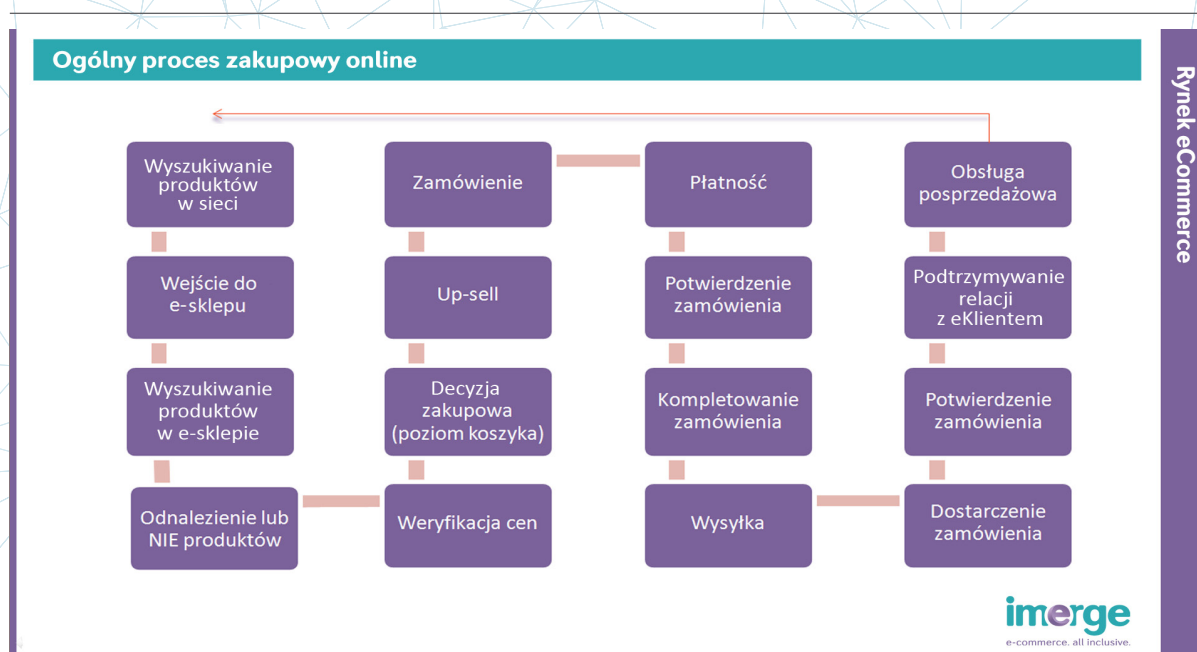
Współpraca

Katarzyna Jeznach  
ecommerce.edu.pl

## Postaraj się, a klient wróci po więcej.

Kto potrafi obsłużyć klienta lepiej, ten zarabia.

Pozyskanie klienta w sieci jest trudne i kosztuje. Dlatego trzeba wiedzieć, jak z nim postępować, by wracał i kupował więcej, a sklep nie ponosił kosztów jego pozyskania po raz drugi. Proces zakupowy e-konsumenta jest złożony i różni się od zakupów w supermarkecie czy sklepie tradycyjnym. Konsumenta można jednak przeprowadzić przez sklep internetowy tak, jak robi to doświadczony sprzedawca w sklepie klasycznym (stacjonarnym), który potrafi sprawnie komunikować się z klientem, doradzić, odpowiedzieć na jego potrzeby. Zrozumieć klienta to podstawa.



Rysunek 3 – Źródło: opracowanie własne Justyna Skorupska, imerge Sp. z o.o.

Obsługa e-klienta i jej jakość są kluczowe w procesie budowania wizerunku firmy. Mają także ogromny wpływ na konkurencyjność przedsiębiorstwa.

Istnieją cztery główne obszary, na jakie należy zwrócić uwagę:

- Pozyskiwanie e-konsumentów,
- Obsługa na poziomie strony internetowej e-sklepu,
- Obsługa po zawarciu transakcji w e-sklepie,
- Utrzymanie relacji z e-klientem.

## Pozyskiwanie e-konsumentów

Zasady, jakimi kierujemy się w e-biznesie, są podobne jak w marketingu i handlu tradycyjnym. Narzędzia wykorzystywane w e-biznesie powinny być dopasowane do naszego odbiorcy finalnego. Musimy zwracać uwagę na sposób komunikacji, specyfikę danego segmentu rynku oraz na unikalne cechy produktu a także naszej oferty.

e-Konsument poszukuje produktów i inspiracji w sieci. Zaczyna od wyszukiwarki Google. Proces obsługi e-konsumenta powinniśmy zacząć już na tym etapie, dbając o pozycję w sieci i to, czy klient ma szansę nas odnaleźć. Efekt marketingu internetowego powinien wpłynąć też na sposób, w jaki klient do nas trafia. W takim aspekcie można stwierdzić, że strategia SEO i jej egzekucja są elementem procesu obsługi klienta.

Kolejnym narzędziem pozyskiwania e-konsumenta są narzędzia e-mail marketingu. Jednak nie chodzi tu o nagabywanie, w postaci wysyłania co tydzień maila z informacją o kolejnej promocji, a w skrzynce klienta ląduje propozycja książki, którą kupił u nas tydzień temu. Powinny to być przemyślane i zaplanowane działania, gdyż efektem nieprzemyślanej strategii marketingowej jest niska jakość obsługi e-klienta.

Reasumując – istotą naszych działań w zakresie pozyskiwania e-klientów jest przemyślana strategia i jej komunikacja do naszych potencjalnych i dotychczasowych e-konsumentów.

## Obsługa na poziomie strony internetowej e-sklepu

Przychodzi użytkownik do e-sklepu i co dalej... Dalej niestety często nie ma szczęśliwego zakończenia, gdyż e-sklepy „lubią” stawiać przeszkody na drodze do zakupu. Sprowadzamy do e-sklepu przypadkowych internautów np. sprzedajemy biżuterię, najtańszy produkt kosztuje 300 zł, a dotarł na naszą stronę piętnastolatek bez kie-

szonkowego. Jeśli udało nam się ściągnąć dyrektora banku, który ma określoną potrzebę i chce kupić jedną bransoletkę dla mamy, a drugą dla żony, często nie mamy dla niego żadnych drogowskazów, aby skutecznie przeprowadzić go przez proces zakupowy i doprowadzić do sfinalizowania transakcji.

Handel w internecie dziś odbywa się w oparciu o konkretne narzędzia i reguły, których nie uwzględnienie mści się brakiem zamówień.

Przedsiębiorco, udostępni swoją ofertę, pokaż zdjęcia, pozwól odnaleźć produkt na swojej stronie! Średnio 50% użytkowników szuka w sklepie tak samo, jak w Google, czyli przez okno wyszukiwania. Wszyscy największy sprzedawcy internetowi zachodniej Europy rozumieją znaczenie obsługi klienta na poziomie strony internetowej. Dlatego inwestują w optymalizację jej użyteczności, implementują rozwiązania technologiczne wspierające obsługę klienta właśnie w tym miejscu. Decyzja, czy kupić w danym e-sklepie, czy nie, jest podejmowana w oparciu o wiele czynników. Według badań prowadzonych przez Forrester są to w kolejności: łatwość używania strony, bezpieczeństwo transakcji, szczegółowy i wysokiej jakości opis produktu, czy zaawansowane funkcjonalności wyszukiwania.

Z badań przeprowadzonych w top 100 e-sklepach w USA okazało się, że dzięki zastosowaniu wyszukiwania w powiązaniu z drogowskazami w postaci filtrowań, czy za wężeń, średnia wartość zamówień jest wyższa o 38% niż w sklepach, które taką „obsługą klienta” pochwalic się nie mogą.

## Obsługa po zawarciu transakcji w e-sklepie

Odnieśliśmy sukces – ktoś kupił u nas produkt. Fantastycznie! Ale co się dzieje dalej? Czy potwierdziliśmy, że zamówienie zostało przyjęte i poszło do realizacji, czy poinformowaliśmy klienta, że zostało wysłane? Ten proces zazwyczaj wygląda inaczej, w zależności od czasu, w jakim dostarczamy produkt do e-klienta. Ma bardzo duży wpływ na postrzeganie nas jako rzetelnego sprzedawcy, w szczególności przy tzw. produktach na zamówienie. Dobrą praktyką jest podziękowanie i zaproszenie na następne zakupy np. w postaci maila.

W obszarze obsługi e-klienta kluczowe jest zapewnienie mu możliwości skutecznego skontaktowania się z nami, za pomocą dostępnych narzędzi komunikacyjnych tj. telefonu, który ktoś odbiera w określonych godzinach. Podnosi to bezpieczeństwo e-zakupów, zwiększa prawdopodobieństwo dokonania transakcji i powrotu naszego e-klienta. Także komunikatory czy maile są dziś naturalną ścieżką komunikacji z e-konsumentem, ale należy na zapytania tym kanałem ODPOWIADAĆ.



# Postaraj się, a klient wróci po więcej. Kto potrafi obsłużyć klienta lepiej, ten zarabia.

Wyróżnikiem handlu internetowego stała się właśnie JAKOŚĆ obsługi e-konsumenta. Zdarza się, że e-klient czuje się lepiej obsłużony w kanale online niż w tradycyjnym sklepie u tego samego sprzedawcy.

## Utrzymanie relacji z e-klientem

Przedsiębiorco, udostępnij swoją ofertę, pokaż zdjęcia. Aby utrzymać relację z e-klientem, najpierw trzeba ją nawiązać.

Jeżeli sprzedajemy w Internecie, mamy niesamowite możliwości mierzenia i analizowania różnych czynników, które mają wpływ na dokonywanie zakupów. Najważniejsze jest określenie i zdefiniowanie tych cech, które są istotne dla prowadzenia konkretnego e-sklepu i wynikają z przyjętej przez e-sklep strategii biznesu. **Jeżeli nie możesz czegoś zmierzyć, nie możesz tego poprawić.**

**Uczmy się od naszych e-konsumentów**, gdyż zostawiają w naszych e-sklepach mnóstwo informacji. Zbierajmy, analizujmy, wprowadzajmy zmiany i testujmy. Zachęcajmy do interakcji, budujmy lojalność, pracujmy na zasadach wypracowanych przez tradycyjny biznes, ale w realiach online. Nigdy wcześniej nie było szansy poznania naszego klienta tak dobrze.





**Tomasz Karwatka**  
Prezes Zarządu  
Divante



**Michał Kraus**  
PR & Marketing  
Manager  
Empathy Internet  
Software House

## Jak uruchomić sklep internetowy?

Najprościej rzecz ujmując sprzedaż w Internecie zwiększa przychody i zmniejsza koszty obsługi klienta. Marketing w Sieci pozwala firmom precyzyjniej trafić do konsumentów zainteresowanych ofertą. Konsument zyskuje łatwość porównywania ofert, negocjowania i wyboru tej najlepiej spełniającej oczekiwania. Większość liderów branżowych już sprzedaje on-line. Niektórzy prowadzą swoje projekty w fazie testowej, inni nie wyobrażają sobie już sprzedaży bez sieci. Cisco Systems sprzedaje w obecnej chwili niemalże tylko on-line. 99% zamówień tej firmy pochodzi z kanału elektronicznego. Kolejne marki idą w ślady Cisco.

### Strategie budowania e-commerce

Główne strategie stworzenia e-commerce to:

- **Innowator** (First mover). Nowa firma tworzy stricte internetowy biznes. Przykłady: Merlin.pl, Allegro.pl.
- **Szybki naśladowca** (Fast follower). Istniejąca firma tworzy nową spółkę internetową. Przykład: Empik.com.
- **Alians**. Powstaje nowa firma z połączenia doświadczeń dwóch firm – internetowej i tradycyjnej. Przykład: Nexto.pl powstało jako połączenie doświadczeń z pracy tradycyjnej oraz wiedzy firmy Zinio.com (licencjodawca e-prasy).
- **Rozszerzenie marki**. Istniejąca firma uruchamia sprzedaż przez internet. Przykład: Euro.com.pl.

Strategia Innowatora popularna była dla rynku e-commerce w czasach przed pierwszą bańką internetową. Stosowano zasadę „get big fast”. Zakładano, że celem w pierwszym okresie nie jest dochodowość, ale zbudowanie silnej pozycji na nowym rynku poprzez budowanie marki i przyciąganie klientów. Większość z firm stosujących strategię „get big fast” zbankrutowała, te które przeżyły są dziś silnymi markami internetowymi i ciągle czerpią siłę z pozycji lidera rynku, jaką zdobyły.

Dziś nadal stosować można strategię Innowatora na nowych rynkach. Należy pamiętać, że łączy się ona z koniecznością zainwestowania dużych środków w krótkim czasie. Efekty, które wywoła budowanie marki, ujawnią się dopiero po pewnym okresie – do tego czasu biznes nie będzie dochodowy.

Dziś najczęściej firm wybiera modele łączone – czyli kanał internetowy jest uzupełnieniem kanału tradycyjnego i vice versa. W tym modelu można najszybciej osiągnąć

rentowność biznesu przy dużym obrocie. Oba kanały wzajemnie się uzupełniają, zwiększając wolumen sprzedaży. Każdy zdobyty klient szybciej się zwraca.

Pracownicy REI (Recreation Equipment Inc.) po uruchomieniu e-commerce stwierdzili, że klienci ich sieci sklepów naziemnych po uruchomieniu sprzedaży online wygenerowali jeszcze więcej przychodów dla firmy. Klienci, którzy kupowali w obu kanałach, generowali o 114% większy przychód przy każdym zakupie. Po uruchomieniu kolejnego kanału – kiosków multimedialnych, w sklepach, zauważono, że klienci kupujący w trzech kanałach generują jeszcze większe przychody (o 48% większe niż ci z dwóch kanałów). W wypadku REI widać wyraźnie, że e-commerce jest doceniany przez najlepszych klientów firmy, którzy aktywnie zaczynają z niego korzystać – zwiększając jednocześnie wartość swojego koszyka zakupowego.

## Konflikty w kanałach sprzedaży

Internet wywołuje często konflikty w kanałach dystrybucji. Nie dostrzeganie tego problemu tylko pogarsza sytuację. Oficjalne wejście do sprzedaży on-line może wyklarować sytuację i ułatwić prowadzenie spójnej polityki ofertowej.

Przykład niekorzystnej sytuacji – dystrybutor kleju do glazury z Wrocławia miał bardzo małe szanse, że sprzeda klej komuś z Gdańska. Wystawiał zatem dodatkowy towar na Allegro z minimalną marżą – w myśl zasady „lepszy rydz niż nic”. Tym samym tworzył wyłom w sieci i zachęcał konsumentów do omijania terytorialnie im przyporządkowanych punktów dystrybucji. Dopiero stworzenie centralnego sklepu internetowego i umożliwienie dystrybutorom lokalnym korzystania z tej platformy (i tylko z tej) uporządkowało chaos.

Jeden z producentów elementów wykończeniowych także aktywnie wszedł w sprzedaż on-line, by zmniejszyć liczbę konfliktów w kanałach sprzedaży. Salony firmowe tej marki mierzyły się z sytuacjami, gdy klienci powoływali się na możliwość zakupu tańszych produktów na Allegro. Firma założyła konto na Allegro i w bardzo atrakcyjnych cenach rozpoczęła sprzedaż... starej kolekcji. Tym samym dotarła do wrażliwych cenowo konsumentów, dając jednocześnie swoim salonom firmowym mocny argument – tak, na Allegro jest taniej, ale najnowsze linie produktów znajdują Państwo tylko u nas. Oczywiście na Allegro nadal znajdowały się pojedyncze przypadki nieautoryzowanej sprzedaży produktów z nowej linii, ale oficjalne wejście do Allegro producenta załało wręcz ten rynek produktami z poprzedniej linii – wytwarzając w świadomości konsumenta odpowiednie przeświadczenie „W Sieci kupię taniej, w salonie firmowym kupię najmodniejsze produkty”.

Mimo wszystko trzeba zakładać, że e-commerce wprowadzi trochę dyskusji i napięć w tradycyjnych kanałach – to pewne. Alternatywą jest pozwolić, by ktoś inny przejął internetowy kanał sprzedaży, a za kilka lat to ta firma będzie dyktować warunki.

Sieć ma zarówno negatywny jak i pozytywny wpływ na tradycyjną sieć sprzedaży. Efekt ROPO (Research Online Purchase Offline) to poszukiwanie w internecie informacji o produktach lub usługach, których zakup następuje offline. Obszerne badanie zrealizowane przez Divante i dostępne pod adresem [ropo.grupadivante.pl](http://ropo.grupadivante.pl) pokazuje, jak w różnych branżach internet wpływa na sprzedaż w kanale tradycyjnym.

## Jak uruchomić swój pierwszy sklep internetowy?

Przedstawiamy poniżej kolejne kroki do uruchomienia pierwszego sklepu internetowego.

01. Założenie firmy lub uruchomienie sklepu jako projekt w istniejącej firmie.
02. Ustalenie warunków dostawy produktów (cena zakupu, minimalne ilości zamówień, terminy dostaw, koszty dostaw).
03. Ustalenie strategii magazynowania. Ile z produktów składujemy na naszym magazynie?
04. Kreacja nazwy i wybranie odpowiedniej domeny.
05. Ustalenie z biurem rachunkowym lub księgowością, jak będzie wyglądał proces wystawiania faktur i paragonów.
06. Zakup oprogramowania do fakturowania oraz zakup kasy fiskalnej.
07. Zakup oprogramowania sklepu internetowego. Jeśli zamierzasz uruchomić mały sklep, kup oprogramowanie w opłacie miesięcznej lub utwórz sklep na darmowej platformie.
08. Uzupełnienie regulaminu sklepu oraz informacji kontaktowych.
09. Wprowadzenie opisów produktów do sklepu.
10. Przetestowanie sklepu wśród znajomych i realnych użytkowników, zachęcenie do złożenia zamówienia.
11. Uruchomienie marketingu w wyszukiwarkach, porównywarkach i sieciach afiliacyjnych.
12. Realizowanie zamówień.



## Rodzaje oprogramowania sklepowego

Główne rodzaje oprogramowania sklepowego to:

01. Platformy sklepowe – bezpłatne.
02. Platformy sklepowe – płatne, opłata miesięczna lub opłata od obrotu.
03. Oprogramowanie e-commerce typu Open Source.
04. Oprogramowanie e-commerce komercyjne.
05. Oprogramowanie e-commerce dedykowane, stworzone na potrzeby klienta.

Bazując na moim doświadczeniu w e-commerce poleciłbym wybór sklepu w następujący sposób:

01. Czy to jest twój pierwszy sklep internetowy i masz bardzo ograniczony budżet na start (poniżej 10 000 zł)? Tak – wybierz platformę sklepową.
02. Czy zamierzasz w pierwszym roku działania sklepu intensywnie wzbogacać go o nowe funkcje? Tak – wybierz oprogramowanie Open Source.
03. Czy zamierzasz stworzyć sklep z innowacyjnym modelem sprzedaży? Tak – rozważ stworzenie go w sposób dedykowany.
04. Czy pracujesz w korporacji i używasz już oprogramowania komercyjnego? Tak – może w świetle tego warto zainteresować się komercyjnym oprogramowaniem.
05. Czy rozważasz częste zmiany firmy informatycznej? Tak – zdecydowanie wybierz Open Source.
06. Czy nie chcesz przeznaczać środków na rozwój techniczny, utrzymanie i hosting? Tak – wybierz platformę sklepową.

## Oprogramowanie uzupełniające

Warto rozważyć, czy oprócz systemu e-commerce nie będziemy potrzebować wspomagających systemów. Najczęstsze systemy wdrażane razem z e-commerce:

- **System CRM** – służy do zarządzania kontaktami z klientami. Umożliwia zapisywanie przebiegu obsługi klienta, nadzorowanie działu sprzedaży oraz tworzenie list adresowych klientów i wiele więcej. Jednym z najbardziej popularnych bezpłatnych systemów CRM jest Sugar CRM.

- **Program Partnerski** – umożliwia zbudowanie sieci powiązanych z nami firm i osób prywatnych, które sprzedają nasze produkty. Program partnerski pozwala śledzić sprzedaż naszych partnerów (np. za pomocą specjalnych linków lub kuponów) i naliczać należne im prowizje.
- **Program Lojalnościowy** – jego zadaniem jest zachęcanie klientów do powrotu. Najczęściej nalicza różnego rodzaju punkty dla klientów, którzy wykonują zdefiniowane akcje. Punkty można następnie wymieniać na rabaty lub nagrody.
- **Program FK** – system fakturujący to jeden z pierwszych elementów procesu integracji przy rozwijaniu sklepu. Docelowy model większości sklepów to pełna obsługa procesu fakturowania w specjalizowanym programie. Daje to duże możliwości w zakresie raportowania i nie obciąża systemu e-commerce koniecznością duplikowania funkcji dostępnych w programach fakturujących.
- **Program Magazynowy** – drugi najczęściej integrowany z e-commerce system. Program magazynowy pozwala na bieżąco śledzić dostępność produktów.
- **System Newsletter** – wykonywanie zaawansowanych mailingów i pomiar ich skuteczności wymaga zastosowania zaawansowanego oprogramowania. Jego twórcy dbają też o to, by wysyłane z niego maile bezpiecznie docierały do adresatów.
- **Listy przewozowe i etykiety** – systemy tego typu zajmują się drukiem wszystkiego, co związane z logistyką, odciążając obsługę sklepu.
- **Systemy analityczne** – coraz częściej firmy korzystają z komercyjnych systemów analitycznych, które umożliwiają bardzo wnikliwą analizę danych o użytkownikach sklepu. Niekiedy systemy analityczne podłączone są do systemów BI firmy.
- **Systemy wyszukiwujące** – w sklepach, gdzie trafność wyszukiwania ma kluczową rolę, zdobywają popularność specjalizowane systemy wyszukiwujące.
- **Systemy płatności** – w zasadzie wszystkie sklepy posiadają już płatności elektroniczne, ale także tutaj dzieje się wiele nowego. Pojawiają się systemy płatności mobilnych, systemy płatności ratalnych, niektóre firmy samodzielnie skanują swoje konta i stwierdzają, czy klient dokonał płatności.

## Jak szacować koszty wdrożenia oprogramowania i na co zwracać uwagę?

Rozpiętość kosztów wdrożenia e-commerce może budzić uzasadnione zdziwienie. Najważniejsze moim zdaniem czynniki mające wpływ na koszty to:

- **Konsulting strategiczny, taktyczny i operacyjny** – wiodące firmy potrafią doradzić klientowi, jak zbudować nowy kanał sprzedaży. W cenie wdrożenia możemy zatem kupić wsparcie strategiczne, marketingowe, logistyczne, prawne. Nie trzeba chyba dodawać, że angażowanie do projektu zespołu o tak dużych kompetencjach będzie miało istotny wpływ na koszty. Ten element może mieć kluczowy wpływ na sukces całego projektu.
- **Badania** – jeśli chcemy oprzeć projekt na wytycznych z badań, będziemy musieli zainwestować w badania klientów (ich potrzeb) na wielu poziomach projektu. Zastosowanie badań minimalizuje ryzyko niepowodzenia i ułatwia odkrycie szans rynkowych.
- **Projektowanie interakcji** – stworzenie sklepu dopasowanego do odkrytych potrzeb konsumenckich, sklepu innowacyjnego, prostego w obsłudze – wszystko to wymaga specjalistycznej wiedzy z zakresu psychologii i socjologii. Kolejny raz zatrudnia się specjalistów celem zwiększenia szansy powodzenia projektu.
- **Projektowanie graficzne** – dedykowane projektowanie graficzne, a nawet tworzenie odrębnej marki, to wysoce specjalistyczny proces wymagający utalentowanego i doświadczonego zespołu.
- **Dedykowane moduły** – modyfikacje standardowych elementów oprogramowania pociągają za sobą zazwyczaj konieczność prac projektowych, programistycznych, testowania i poprawy błędów.
- **Integracje** – większe systemy e-commerce muszą zazwyczaj stać się częścią całej infrastruktury informatycznej. Określenie punktów integracji, sposobów wymiany danych, wdrożenie dedykowanych interfejsów wymiany danych i ich testowanie – ten proces może niekiedy pochłonąć połowę budżetu wdrożenia e-commerce.
- **Gwarancje, SLA** – udzielenie gwarancji poprawności działania, zapewnienie czasów reakcji na błędy oraz procedur awaryjnych – wszystko to wymaga angażowania zasobów firmy wdrożeniowej. Z drugiej strony nikt nie chce budować poważnego biznesu bez pewności co do jego stabilności.

- **Zarządzanie projektem** – element często zupełnie niebrany pod uwagę przy wycenach dokonywanych przez mniejsze firmy. Niestety skutkować może to wieloma problemami komunikacyjnymi. W każdym większym projekcie IT powinien zostać jasno określony PM, który kieruje zespołem, jest łącznikiem pomiędzy zespołem a klientem i czuwa nad terminową realizacją projektu.
- **Testy** – element również często zupełnie nie występujący w wycenach. Każde oprogramowanie ma błędy. Do profesjonalnego przetestowania oprogramowania konieczne są zasoby ludzkie, a to generuje koszty. Jednocześnie też zapewnia to wyższą jakość projektu i nie obarcza klienta koniecznością testowania aplikacji.
- **Szkolenia i pomoc** – przy większych wdrożeniach niezbędne będzie przeszkolenie zespołu z obsługi oprogramowania oraz dostarczenie wyczerpującej dokumentacji systemu i materiałów pomocy. Umożliwi to sprawne wdrażanie nowych pracowników.

**Uruchomienie pierwszego e-sklepu jest proste. Kluczowy pozostaje jedynie wybór technologii. Dla małych biznesów najlepiej wybrać platformę sklepową. Pozwoli ona nam postawić pierwsze kroki, przetestować nasz biznes i osiągnąć pierwsze efekty. Jeśli nasz biznes urośnie – będziemy mogli w łatwy sposób w przyszłości przeprowadzić migrację na większą platformę czy to w modelu open source, czy dedykowaną. Taka metoda rozpoczęcia działalności sprawia, że nie będziemy obciążeni ryzykiem technologicznym polegającym na zaplanowaniu i wdrożeniu rozwiązania informatycznego dla naszego sklepu. Nie należy jednak zapominać, że wybór technologii to tylko część naszego biznesu i zawsze warto decyzyję o wejściu na rynek e-commerce poprzedzić analizą biznesową.**





Jan Makulec  
PayLane



Piotr Żychliński  
Prezes Zarządu  
mikropłatności YetiPay

## Dopasuj płatności online do swojego e-biznesu.

### Co warto wiedzieć o podstawowych modelach płatności kartami.

Jan Makulec, PayLane

E-biznesy chcące przyjmować płatności kartami mogą wdrożyć tę metodę płatności na wiele sposobów, które różnią się oferowanymi możliwościami oraz procedurą rejestracyjną. Warto poznać charakterystyki podstawowych rozwiązań, by wybrać wariant najlepiej dopasowany do danej działalności.

Polskie e-sklepy często otrzymują możliwość udostępnienia płatności kartami razem z innymi metodami, które dostają od agregatorów płatności. A te nierzadko same również korzystają z pośredników. I choć mogą oferować konkurencyjne stawki, to efektem mnożenia pośredników jest zwykle mniejsza wygoda płacenia (dodatkowe przekierowania, konieczność wprowadzania danych) oraz zdecydowanie słabsza kontrola nad poprawnością takich transakcji.

Alternatywą jest założenie własnego konta kupieckiego (tzw. **merchant account**), niezbędnego do przyjmowania płatności kartami. Z takich samych kont korzystają agregatory płatności, z tą jednak różnicą, że udostępniają je wielu sprzedawcom. Oznacza to, że sprzedawcy nie mogą wykorzystać w pełni możliwości takiego konta, jak również w pewnym stopniu są od siebie zależni.

Zaletą współdzielenia konta kupieckiego jest najczęściej minimalizacja formalności przy rozpoczynaniu współpra-

cy z operatorem płatności. Agregatory płatności zwykle same zajmują się tym aspektem i ustalają własne reguły weryfikacji sprzedawców. Założenie konta kupieckiego może potrwać nawet 2–4 tygodnie i wymagać dostarczenia szeregu dokumentów, które poświadczą danemu centrum rozliczeniowemu, że podmiot starający się o konto nie jest ryzykowny.

Jeśli jednak sprzedawca przebrnie przez proces zakładania własnego konta kupieckiego, otworzy się przed nim wiele nowych możliwości. Wśród nich mogą się znaleźć rozwiązania techniczne, takie jak automatyczne ściąganie płatności cyklicznych (doskonałe rozwiązanie w przypadku sprzedaży abonamentowych lub subskrypcji) czy deskryptory transakcji (redukujące wyraźnie żądania zwrotu środków). Sprzedawca ma zwykle również większą swobodę implementacyjną, może także wybrać do obsługi konta tę bramkę płatniczą, której charakterystyka najlepiej mu odpowiada.

Ponadto w takim układzie sprzedawca przestaje być anonimowy dla organizacji kartowych (tj. nie jest oddzielony żadną „barierą pośrednika”). Buduje własną historię procesowania płatności, która świadczyć będzie o jego rzetelności i może pozwolić na przyszłe negocjacje stawek (w tym również przy zmianie operatora płatności). Takie rozwiązanie jest też opłacalne, przy ofercie kierowanej do klientów poza granicami kraju. Sprzedaże tego typu obciążone są dodatkowymi opłatami ze strony instytucji kartowych i zwykle negocjacje przy własnym koncie kupieckim skutkują korzystniejszą ofertą, niż oferowana przez agregatory płatności.

Wybór modelu płatności bywa po części warunkowany historią działalności, ale powinien być również podyktowany zarówno modelem biznesu i grupą docelową, jak również planami rozwoju.

## Mikropłatności – sposób na pobieranie małych kwot w sieci.

Piotr Żychliński, mikropłatności YetiPay

Czasami klienci e-sklepów chcą zapłacić za drobne produkty lub usługi np. plik muzyczny za 30 gr czy dostęp do tekstu za 50 gr. Wartość tak drobnych transakcji jest nieadekwatna do czasu potrzebnego na ich realizację przy pomocy karty kredytowej bądź przelewu bankowego. Właściciele e-biznesów mogą w takich wypadkach zintegrować system dedykowany do łatwego pobierania od użytkowników drobnych opłat.

Rozróżniamy dwa rodzaje systemów mikropłatności: zapłata za produkt poprzez wysłanie wiadomości SMS Premium lub skorzystanie z elektronicznego portfela. Marża operatora SMS Premium kształtuje się na poziomie ok. 50% wartości transakcji, co finalnie prowadzi do sprzedawania użytkownikowi produktu/usługi po zawyżonej cenie. Tańszym rozwiązaniem jest elektroniczny portfel. Użytkownik doładowuje go za pomocą przelewu bankowego, aby później móc z niego korzystać w różnych miejscach w sieci. Właściciel e-sklepu integruje na swojej stronie odpowiedni przycisk, dzięki któremu ma możliwość swobodnego ustalania cen sprzedawanych produktów, nawet na poziomie dwóch groszy.

**Natalia Malec**

PR Manager

Mobilnej Platformy

Informacyjnej

coigdzie.pl

**Jarosław Sokołowski**

Właściciel agencji

interaktywnej

NetSolutions.pl

## Promocja i marketing e-sklepu.

Popularność sklepów internetowych jest efektem ciężkiej i konsekwentnej pracy nad jego promocją i wizerunkiem, a nie dziełem przypadku. Żeby zaistnieć na rynku, e-sklep musi dać się zauważyć klientom, przekonać ich do pierwszego zakupu, a następnie zachęcić do powrotu i kolejnych transakcji. Każdy z tych etapów wymaga zastosowania innych narzędzi marketingowych, aby osiągnąć skuteczność działania.

Spśród dostępnych narzędzi sklepy internetowe najchętniej wybierają pozycjonowanie w wyszukiwarkach oraz porównywarki cen. Pozycjonowanie, chociaż najbardziej popularne, musi być precyzyjnie przygotowane, aby było skuteczne. Przy dużej konkurencji oraz szerokim asortymencie produktów, który zazwyczaj oferują e-sklepy, dobór słów kluczowych jest niezwykle trudny i ważki.

Dobór narzędzi promocyjnych zależy w dużej mierze od asortymentu sklepu oraz od technologii, w jakiej wykonana jest strona internetowa i system transakcyjny. Przeważnie zaleca się podejście dwutorowe: najbardziej popularne i ogólne frazy wybiera się do działań pozycjonerskich (SEO), zaś bardziej skomplikowane i szczegółowe frazy należy przygotować w celu prowadzenia promocji z wykorzystaniem płatnych linków (CPC / SEM).

Pozycjonowanie, choć przeważnie jest pierwszą myślą każdej osoby, która chce zacząć promocję swego sklepu lub strony, nie zawsze jest optymalnym narzędziem. Należy bowiem pamiętać, że stosunkowo niewielka liczba fraz, które chcemy pozycjonować, musi być dobrze przemyślana i przygotowana ze świadomością, że jest to decyzja na 6–12 miesięcy. Trudno jest bowiem często zmieniać zestawy fraz, które możemy pozycjonować.

W ten sposób dochodzimy do SEM, czyli płatnej reklamy w wyszukiwarkach. Ta forma reklamy jest znacznie bardziej elastyczna. W założeniu powinniśmy do celów SEM przygotować znacznie więcej i bardziej skomplikowanych, złożonych słów kluczowych. SEM pozwala nam na testowanie słów kluczowych i dlatego też często zaleca się, by promocję w wyszukiwarkach zacząć właśnie od SEM, a dopiero w oparciu o statystyki dobierać najpopularniejsze i najdroższe słowa kluczowe, które będziemy mogli pozycjonować. SEM daje nam bardzo szerokie możliwości, by wykorzystywać np. listę wszystkich produktów, jakie posiadamy w naszym sklepie, do zbudowania słów kluczowych lub treści reklam. Opierając się na interakcji słowa kluczowego, treści reklamy i strony docelowej, na którą przekierujemy internautę, udaje się w ramach SEM osiągnąć wysoką skuteczność promocji. Oczywiście myśląc o skuteczności powinniśmy kłaść nacisk na konwersję i koszt za konwersję, a nie na cenę, jaką płacimy za kliknięcie.

Obecność w porównywarkach cen i dobra oferta cenowa sklepu będzie na pewno przyciągała klientów. Nie można jednak ograniczać się tylko do jednego sposobu promocji. Na początku tego roku Google usunęło porównywarki z wyników wyszukiwania. Sklepy, które pozyskiwały klientów tylko za pomocą porównywarek, zostały



# Promocja i marketing e-sklepu.

nagle pozbawione promocji i ruchu na swojej stronie. I choć same sklepy tu nic nie zawiniły, bo przyczyną problemu było stosowanie przez porównywarki niezgodnych z regulaminem Google praktyk pozycjonerskich (masowe kupowanie linków z różnych farm linków), to właśnie poszczególne sklepy poniosły tego największe konsekwencje.

Aby przekonać internautę do zakupów na swojej stronie, sklepy wprowadzają nowe promocje i niestandardowe działania. Klient otrzymuje zniżki lub rabaty na pierwsze zakupy, możliwość wylosowania atrakcyjnej nagrody, zwrot różnicy w cenie, jeżeli znajdzie ten sam produkt tańszy w innym sklepie czy też darmową przesyłkę. W niektórych przypadkach takie bonusy otrzymuje on za samo zapisanie się na newsletter czy polubienie fan page'a na Facebooku.

Newslettersy i programy lojalnościowe kierowane są do internautów, którzy zrobili już w sklepie zakupy. Powinny być one spersonalizowane i dopasowane do preferencji klienta – wiedząc, jakie robił zakupy, możemy zaoferować mu promocję dopasowaną do jego zainteresowań. Dzięki temu mailingi są efektywnym i wartościowym narzędziem, generującym ruch na stronie danego sklepu. Zupełnie inaczej wypadają działania w mediach społecznościowych – mają one charakter czysto wizerunkowy i nie dostarczają wartości biznesowej, pomimo tego cieszą się dosyć dużą popularnością.

W jaki sposób sklep powinien budować swoją przewagę konkurencyjną? Najczęstszym kryterium wyboru sklepu jest cena oraz opinie innych internautów o transakcjach dokonywanych w danym sklepie internetowym. Według raportu Gemiusa „E-commerce w Polsce 2011” szuka-

jąc jak najlepszej ceny internauci najczęściej korzystają z porównywarek cen (56 proc. kupujących online), serwisów z opiniami użytkowników (53 proc.) oraz serwisów zakupów grupowych (18 proc.). Liczby te pokazują, że opinia dotychczasowych klientów jest dla internautów równie ważna jak oferowana cena. Dlatego sklep powinien dbać o swój wizerunek podczas każdego kontaktu z klientem, zarówno podczas procesu sprzedażowego jak i podczas udzielania informacji, przyjmowania zwrotów i reklamacji.





Bartosz Kiełbiński  
eStoreMedia Sp. z o.o.

## Jak wykorzystywać milionowe budżety marek w e-commerce?

e-commerce musi uczyć się od handlu off-line, który opanował niemal do perfekcji wykorzystywanie wielomilionowych inwestycji producentów w budowanie marek. Tylko pewnego rodzaju symbioza pomiędzy sklepami oraz producentami pozwala maksymalizować przychody i zyski. Pewne pomysły z handlu off-line sklepy e-commerce mogą wdrożyć niemal od razu. Wystarczy o nich wiedzieć.

### Łańcuch dostaw

Powstawanie handlu przez internet powiązane było z pojawieniem się całkiem nowych problemów, z którymi musiał zmierzyć się przedsiębiorca. Traffic, SEO, konwersja, płatności on-line, dostawy, pakowanie, statystyki, mechanizmy sklepowe, opisy produktów... te pojęcia są często obce właścicielom tradycyjnych sklepików za rogiem, lecz nagle stały się kluczem do sukcesu e-przedsiębiorcy.

Cała ta odmienność specyfiki e-commerce'u zdaje się odciągać uwagę e-przedsiębiorców od jednego z kluczowych zagadnień handlu „murowanego”, tj. bycia częścią łańcucha dostaw ze wszystkimi jej konsekwencjami.

Kreowanie wartości produktu w ramach łańcucha dostaw w dzisiejszym świecie już nie polega tylko na wytworzeniu produktu o określonych parametrach, czy cechach. Na wartość produktu składa się również jego marka, która jest gwarantem jakości. To jak wykreowana jest marka wpływa też na poczucie konsumenta oraz to, jak odbiera go społeczeństwo. W konsekwencji konsument kupuje „zestaw” – produkt oraz jego markę,

co pozwala maksymalizować wartość sprzedaży.

Potężne sieci handlowe, działające off-line, opanowały do perfekcji wykorzystywanie swojej pozycji na końcu łańcucha dostaw.

### Ścieżka zakupu

Sieci handlowe współpracują z dostawcami marek tworząc wspólne biznes-plany. Decyduje się w nich kiedy, jaka marka będzie promowana, w jakim zakresie i jak to będzie powiązane z kampaniami reklamowymi marki poza sklepem.

Współpraca sieci z producentem jest częścią tzw. ścieżki zakupu, która w odróżnieniu od pojęcia łańcucha dostaw jest pojęciem marketingowym. Ścieżka zakupu to zbiór wszystkich przekazów marketingowych, z którymi spotyka się konsument, a które doprowadzają go do zakupu wybranego produktu.

Na ścieżce zakupu pojawiają się różne nośniki reklamowe, np. telewizja, billboardy, kampanie w internecie,

kampanie w social media, kampanie PR, itd. Dobrze przygotowana kampania wybranej marki musi nie tylko zbudować świadomość jej istnienia, ale również przekazać komunikat, który wpłynie na to jak daną markę postrzegają konsumenci.

W zależności od marki oraz pomysłu na jej komunikację różne nośniki reklamowe mogą pełnić różne role, np. billboard nie jest w stanie przekazać równie pojemnego komunikatu co telewizja, a przekaz w social media często wymyka się spod kontroli, za to jest relatywnie tani, a ludzie mu ufają.

Sklep znajduje się również na ścieżce zakupu i jest jednym z jej ostatnich elementów (poza ewentualnymi aktywnościami związanymi z budowaniem lojalności). To właśnie w tym miejscu większość konsumentów/shopperów podejmuje decyzje o swoich zakupach. Jeżeli wybrane produkty są dobrze zaprezentowane, a jeszcze lepiej jeżeli nawiązują do komunikacji spoza sklepu (przypominają o korzyściach przedstawionych w reklamie) – szansa na podjęcie pozytywnej decyzji zakupowej shoppera rośnie.

Duże sieci handlowe doskonale znają podstawy budowania marek. Dlatego tak chętnie współpracują z producentami produktów. Ich działania dziś mogą być bardzo efektywne, ponieważ przez lata zebrały imponujący know-how w zakresie przyciągania klienta do sklepu, optymalnego rozmieszczenia kategorii produktów w ramach sklepu (store layout), rozmieszczenia poszczególnych produktów na półkach (category-management), promocji (featuring, merchandising), itd. Wszystko w imię maksymalizacji przychodów i to najczęściej w oparciu o markowe produkty.

## Zbalansowana miłość

Sieci handlowe uprawiają jednak zbalansowaną politykę pomiędzy wspieraniem wybranych marek, a dbaniem o posiadanie szerszej oferty w wybranych kategoriach produktów, aby nie dopuścić do zmonopolizowania rynku – zbyt silna pozycja jednej marki stawia sieć w niekorzystnym położeniu negocjacyjnym.

Z drugiej strony przesadne zachęcanie shopperów do wypróbowywania konkurencyjnych marek najczęściej pozwala im zrozumieć, że produkty nie są od siebie różne, na tyle aby warto było płacić tzw. „premium” za te z wyższej półki. To prowadzi do „komodytyzacji” kategorii produktów. Marki dewaluują się, a tym samym zarówno producent, jak i sieć handlowa nie może na nich zarabiać. Taka sytuacja często prowadzi do wojny cenowej, gdzie wszyscy tracą. Łącznie z shopperami, którzy nie otrzymują innowacyjnych produktów, bo producenci zaczynają rezygnować z marketingu oraz nakładów na badania i rozwój, aby dostarczać produkt możliwie najtaniej.

Lojalność konsumentów względem marek jest korzystnym zjawiskiem zarówno dla producentów tych marek, jak i sieci handlowych.

## Category management, jako przykład współpracy sieci i producenta

To jak sieci handlowe współpracują z producentami w oczywisty sposób widać w sklepach na podstawie eksponowanych materiałów promocyjnych oraz niestandardowych skepozycji towarów. Nie wszyscy jednak świadomie dostrzegą subtelną współpracę w zakresie category management, czyli tego, jak ułożone są produkty na półkach w wybranych kategoriach produktowych oraz to jakie „dekoracje” okalają takie półki. Jeżeli tzw. „kapitanem kategorii” zostaje wiodąca marka zimnych napojów, herbat, wiodący producent kosmetyków, czy przypraw, możemy spodziewać się, że nie tylko produkty tego producenta znajdą się w najlepszych miejscach na półkach, ale też, że materiały porządkujące półkę i pomagające w nawigacji będą wykorzystywały elementy graficzne wybranych marek, oczywiście bez nachalnego brandingu. Wszystko działające nieco podświadomie na shoppera. Te wspólne działania sieci oraz producenta podkreślają ich świadomość, że cele obu są dość zbliżone i tylko wspólne zaangażowanie może pozwolić na maksymalizację przychodów.

## Sytuacja w e-commerce

Przeglądając sklepy w internecie łatwo zauważyć, że wiedza z zakresu budowania marki nie jest stosowana. Produkty przedstawiane są często słabej jakości zdjęciami, czasem nawet ze znakiem wodnym zasłaniające jego większą część. Niestety to ztraca wysiłki producentów, którzy inwestują znaczne kwoty w projekty i testy opakowań, mających na celu zwiększenie sprzedaży.

Opisy produktów są ogólnikowe oraz nie tylko nie przedstawiają kluczowych cech produktów, ale również nie nawiązują do komunikacji spoza sklepu.

Zabiegi up-sellowe, czyli „rekomendujemy, abyś też kupił...” promują produkty często dobierane z przypadku, niejednokrotnie wspierające zestawy produktów promocyjnych zbudowanych z dwóch konkurencyjnych marek – niszczących lojalność do marek, nie mówiąc nic o relacjach z producentami.

## Niewykorzystane możliwości e-commerce

Dziś sklepy internetowe dysponują niemal doskonałym medium, jakim jest protokół HTTP! Świat mediów interaktywnych! Możliwość posiadania wielu zdjęć, dobrze sformatowanych i opracowanych tekstów, prezentacji

# Jak wykorzystywać milionowe budżety marek w e-commerce?

i filmów wideo, kreatorów i wirtualnych katalogów. Dziś wszystko jest możliwe. Trzeba oczywiście ponieść pewne nakłady, ale niektóre inwestycje mają szansę zwrócić się w postaci poprawy konwersji oraz wyższej lojalności klientów e-sklepu.

eStoreMedia przeprowadziła szereg badań dotyczących wpływu prezentowania produktów w e-sklepie na poprawę konwersji. Wyniki są jednoznaczne.

Okazuje się, że im więcej e-shopper zrozumie i zapamięta z informacji, jakie zamieszczamy przy produkcie, tym bardziej prawdopodobne, że go kupi – wzrost konwersji wynikający z lepszego formatowania tekstu może wynieść nawet 50%.

Badanie polegało na zaprezentowaniu czterech, nieznanym polskim konsumentom produktów FMCG i przygotowaniu dla każdego z nich różnych wariantów opisów:

- opis w którym pogrubiono kluczowe informacje (boldy),
- opis w którym wypunktowano kluczowe informacje (bulety),
- opis „ciągły” używający kwiecistego języka,
- opis krótki i lakoniczny.

Przeprowadzono ponad 100 symulacji sytuacji, w których e-shopperzy podejmowali decyzję o zakupie lub rezygnacji z danego produktu. Okazało się, że najsilniejszy wpływ na podejmowanie pozytywnej decyzji zakupowej ma dobrze przygotowany opis, efektywnie edukujący e-shoppera o cechach danego produktu.

I tak – najbardziej skuteczne okazały się opisy z pogrubionymi i wypunktowanymi cechami produktu. Pozytywnie wpływają one też na zapamiętanie cech opisanych produktów. Po zapoznaniu się z tymi opisami niewspomagana zapamiętywalność cech wynosiła około 48–51 proc., natomiast wspomagana kształtowała się na poziomie 63–64 proc. W obu przypadkach opis „kwiecisty” był zdecydowanie mniej efektywny, odpowiednio na poziomie 38 proc. – niewspomagana zapamiętywalność i 55 proc. – zapamiętywalność wspomagana.

Podobne różnice widoczne są, gdy analizujemy jaki procent respondentów nie zapamiętał jakiegokolwiek cechy produktu: zaledwie 13 proc. respondentów czytających opisy zawierające pogrubienia i wypunktowania nie zapamiętało żadnej cechy danego produktu, podczas, gdy przy opisie „kwiecistym”, pisanym ciągłym tekstem wskaźnik ten wyniósł już 21 proc.

Prezentowane badanie jest małym krokiem w kierunku lepszego zrozumienia synergii jakie zachodzą pomiędzy budowaniem marki, a potencjałem e-commerce. Jednak jednoznacznie przekonuje, że powinniśmy przygotowywać prezentacje produktów w taki sposób, aby edukowały shoppera. Nie chodzi tutaj o natłok tekstu, a o przemyślany komunikat, który zaprezentuje produkt we właściwym świetle – przekaże shopperowi korzyści, których on oczekuje. Wyedukowany shopper kupuje znacznie chętniej.





**Beata Sitkowska**  
Ekspert ds. PR  
i marketingu  
imerge Sp. z o.o.

## Zakończenie.

W niniejszym Poradniku dla e-sklepów eksperci ds. e-commerce z grupy roboczej w IAB Polska starali się przekazać wszystkie najważniejsze informacje, które warunkują istnienie i rozwój sklepu internetowego. Począwszy od obowiązków formalnych, które nakłada na e-przedsiębiorcę prawo zmierzyliśmy się z technologią, użytecznością, konwersją, sposobami płatności, obsługą klienta, promocją, marketingiem, brandingiem a także ze zrozumieniem czym jest e-commerce, jak na nim zarabiać, jak być efektywnym i jakie dziś należy podjąć działania chcąc zbudować kanał sprzedaży online jako nowy kanał sprzedaży bądź rozszerzenie istniejącego kanału sprzedaży offline.

Kanał sprzedaży online nie różni się w swojej istocie od kanału offline – wymaga określonych zasad postępowania i narzędzi. Offline jest znany i sprawdzony – ma jasno zdefiniowane zasady i reguły działania. Online daje większy zasięg i niższe koszty prowadzenia biznesu wymaga natomiast nowej wiedzy w zakresie prawa, technologii i e-marketingu. Na szczęście dziś już posiadamy wiedzę i doświadczenie ekspertów, którzy tworzą i rozwijają e-commerce, poszukują najbardziej optymalnych i prostych rozwiązań, aby e-biznes był funkcjonalny, bezpieczny i dochodowy.

Dlatego nie bójmy się konsultacji z ekspertami. e-Commerce dziś to biznes, który wymaga konkretów: starannego i przemyślanego biznes planu, zdefiniowania strategii rozwoju biznesu, planu przychodów w perspektywie 2-3-5 lat, określenia wielkości asortymentu, oszacowania liczby transakcji, realnych kalkulacji kosztów i inwestycji związanych z technologią, rozwojem, e-marketingiem a także obsługą klienta.

W dzisiejszym e-commerce nie ma szans by „iść na skróty” – bo e-klient jest już wyedukowany i czujny na tyle by nas zweryfikować i żądać więcej.

Dlatego nie oszczędzajmy na technologii i obsłudze klienta. Są to dwa kluczowe w dzisiejszym e-commerce obszary, które warunkują sukces e-biznesu. Technologia stoi na czele łańcucha zależności w e-commerce, z niej wynika użyteczność, konwersja, e-marketing, obsługa klienta, a w rezultacie także wynik sprzedaży, jaki odnotowuje e-sklep na koniec miesiąca. Warto więc planując e-biznes szukać wiedzy potrzebnej do wybrania gotowej czy zbudowania dedykowanej technologii na potrzeby własnego e-biznesu.

W obsłudze e-klienta mieści się marketing, w tym także ważna prezentacja produktu (opisy i zdjęcia, video), bezpieczne i łatwe dokonanie płatności, terminowa dostawa, inteligentny up-selling, intuicyjne poruszanie się po e-sklepie i znajdowanie poszukiwanych produktów. Dlatego inwestujemy w przekaz, komunikację, wygląd e-sklepu, rozmieszczenie produktów „na półkach”, prezentację produktów, komfort zakupów – bo tym samym inwestujemy we własną markę.

Warto także „słuchać” e-klientów, zbierać i analizować ich zapytania jakie wpisują do wyszukiwarki naszego e-sklepu, dać im takie funkcjonalności i możliwości poruszania się po e-sklepie, które będą maksymalnie intuicyjne, zgodne z zasadą Steve'a Krug'a „don't make me think”. Szanujmy naszego e-klienta i jego czas, który spędza w naszym sklepie internetowym, dbajmy o to, aby był obsłużony tak jak sami byśmy chcieli być obsługiwani, a także by zawsze czuł się w nim komfortowo i bezpiecznie.

